

**ESTUDIO DE LA FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA  
EMPRESA QUE COMERCIALICE ESENCIAS DE PERFUMERÍA FINA  
EN LA CIUDAD DE PEREIRA**



Universidad  
Tecnológica  
de Pereira

**JESSICA MARITZA ROJAS FERNÁNDEZ**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA  
PROGRAMA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL  
PEREIRA  
2020**

**ESTUDIO DE LA FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA  
EMPRESA QUE COMERCIALICE ESENCIAS DE PERFUMERÍA FINA  
EN LA CIUDAD DE PEREIRA**

**JESSICA MARITZA ROJAS FERNÁNDEZ**

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de  
Ingeniero Industrial

**Director**  
**M. Sc. César Augusto Zapata Urquijo**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA**  
**PROGRAMA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL**  
**PEREIRA**  
**2020**

## NOTA DE ACEPTACIÓN

---

---

---

---

---

---

---

FIRMA DIRECTOR

---

FIRMA JURADO

---

FIRMA JURADO

Pereira, mayo de 2020

## **AGRADECIMIENTOS**

La vida siempre me ha sorprendido con su ir y venir, con su universo mágico que día a día traza el camino que con mis propios pasos estoy dispuesta a transitar.

Hoy, en mi camino finaliza una etapa más como estudiante, la cual disfruté mucho con sus altibajos, etapa que me enseñó también el valor del esfuerzo y de llevar a cabo varias tareas a la vez y no hablo sólo de las académicas.

Sobre todo, aprendí que la universidad es a veces como una burbuja en la que todo es posible, especialmente cuando empezamos a convencernos de que los sueños, por locos que sean, pueden llegar a ser una linda realidad.

Ahora enfrente con alegría y entusiasmo está nueva experiencia en mi vida: ser ingeniera industrial.

Este proyecto que inicialmente fue un sueño y hoy es una realidad, genera en mí el más sincero agradecimiento al universo por permitirme estar aquí, también a todas las personas que hicieron esto posible, especialmente a mi madre y a mi padre que sin duda alguna mantuvieron encendida en mí la llama de la motivación para seguir siempre adelante, también a mis demás familiares, amigos, profesores, pues en cada uno de ellos encontré una semilla que floreció para embellecer el jardín de esta linda experiencia que viví.

Jessica Rojas.

## **DEDICATORIA**

Cuando era joven y libre  
y mi imaginación no tenía límites...  
Soñaba con cambiar el mundo  
Cuando maduré y me volví más sabio,  
descubrí que el mundo no cambiaría,  
así que moderé mis aspiraciones  
y decidí cambiar únicamente a mi país.  
Pero también descubrí que mi país no cambiaría  
Al llegar a mi vejez  
en un último intento desesperado...  
Resolví cambiar únicamente a mi familia y mi trabajo  
Pero ellos nunca lo permitieron  
Y ahora, al final de mi vida,  
¡De pronto me doy cuenta!  
Si tan solo  
me hubiera cambiado primero a mí mismo...  
Entonces con mi ejemplo  
habría cambiado a mi familia y mi trabajo  
Con su inspiración y aliento,  
habría podido mejorar a mi país...  
Y quién sabe,  
quizá podría haber cambiado  
incluso el mundo!

**Anónimo**

## CONTENIDO

RESUMEN	11
ABSTRACT	12
INTRODUCCIÓN	13
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	14
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	14
1.3. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	14
1.4. DELIMITACIÓN	15
2. JUSTIFICACIÓN	16
3. OBJETIVOS	18
3.1. OBJETIVO GENERAL	18
3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	18
3.3. HIPÓTESIS	18
3.3.1. Trabajo	18
3.3.2. Descriptiva	19
4. MARCO DE REFERENCIA	20
4.1. MARCO TEORICO	20
4.1.1. Generalidades del emprendimiento.	20
4.1.2. ¿Qué es el perfume?	21
4.1.3. ¿Para qué usar un perfume?	21
4.1.4. Empresas existentes de esencias en Pereira	22
4.1.5. Estudio de factibilidad	22
4.2. MARCO CONCEPTUAL	23
4.3. MARCO ESPACIAL	23
4.4. MARCO TEMPORAL	24
5. METODOLOGÍA	25
5.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	25

5.2.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	25
5.3.	POBLACIÓN Y MUESTRA DE ESTUDIO	26
5.3.1.	Unidad de análisis	26
5.3.2.	Criterios de inclusión	26
5.3.3.	Criterios de exclusión	26
5.3.4	Tamaño de muestra	26
5.4.	VARIABLES DE INVESTIGACIÓN	27
5.5.	PLAN DE ANÁLISIS	28
5.5.1.	Recolección de la información	28
5.5.2.	Instrumento de recolección	28
5.5.3.	Tabulación y Análisis de datos	28
6.	MÓDULO DE MERCADOS	29
6.1.	Descripción del producto	29
6.2.	Marketing mix	29
6.2.1.	Producto	29
6.2.2.	Plaza	29
6.2.3.	Promoción	30
6.2.4.	Precio	30
6.2.5.	Análisis de la oferta	31
7.	MÓDULO DE OPERACIÓN	32
7.1.	Estrategia y estructura organizacional	32
7.2.	Descripción del proceso	34
7.3.	Matriz DOFA	35
7.4.	Análisis DOFA	36
7.5.	Organigrama	37
7.6.	Descripción de perfiles y cargos	37
7.7.	Aspectos legales	38
8.	MÓDULO FINANCIERO	39
8.1.	Punto de equilibrio	39

8.2.	Proyección de ventas	41
8.3.	Proyección de costos y gastos	41
8.4.	Estado de resultados	43
8.5.	Evaluación financiera del proyecto	44
9.	PLAN OPERATIVO.	45
9.1.	Objetivo General.	45
9.2.	Objetivos específicos.	45
9.3.	Actividades y metas.	45
9.4.	Estrategias de trabajo.	45
10.	PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	47
10.1.	Análisis de la demanda	47
10.1.1.	Análisis de la población objetivo	47
10.1.2	Análisis de los clientes	47
10.1.3	Análisis de la encuesta	47
11	CONCLUSIONES	57
12	RECOMENDACIONES	58
	BIBLIOGRAFÍA	59
	ANEXOS	60



## Lista de Ilustraciones

<b>Ilustración 1.</b> Descripción del proceso. ....	34
<b>Ilustración 2.</b> Matriz DOFA .....	35
<b>Ilustración 3.</b> Análisis DOFA .....	36
<b>Ilustración 4.</b> Estructura del organigrama. ....	37
<b>Ilustración 5.</b> Balance Inicial .....	39
<b>Ilustración 6.</b> Estado de resultados proyectado .....	43
<b>Ilustración 7.</b> Flujo de caja libre de <b>JEMA</b> . ....	44

## Lista de Tablas

<b>Tabla 1.</b> Variables de la investigación	27
<b>Tabla 2.</b> precio del producto.	30
<b>Tabla 3.</b> Comercializadoras de esencias en Pereira.	31
<b>Tabla 4.</b> Parámetros para cálculo del punto de equilibrio.	40
<b>Tabla 5.</b> Proyección del IPC.	40
<b>Tabla 6.</b> Proyección de ventas esencias de perfumería fina <b>JEMA</b> .	41
<b>Tabla 7.</b> Incremento supuesto del salario mínimo.	41
<b>Tabla 8.</b> Estructura de costos operacionales.	42
<b>Tabla 9.</b> Proyección de gastos operacionales anuales.	42

## Lista de Gráficos

<b>Gráfico 1.</b> Género del encuestado.	47
<b>Gráfico 2.</b> Gusto de los perfumes.	48
<b>Gráfico 3.</b> Frecuencia uso de los perfumes.	49
<b>Gráfico 4.</b> Frecuencia uso de los perfumes.	50
<b>Gráfico 5.</b> Preferencia del aroma.	51
<b>Gráfico 6.</b> Frecuencia adquisitiva del perfume.	52
<b>Gráfico 7.</b> Conocimiento de las esencias de perfumería.	53
<b>Gráfico 8.</b> Percepción de compra de esencias de perfumería.	54
<b>Gráfico 9.</b> frecuencia de compra de esencias de perfumería.	55
<b>Gráfico 10.</b> Ingresos adicionales con la venta de perfumería fina.	56
<b>Anexos</b>	

ANEXO A. Encuesta realizada para conocer la intención de conocimiento y compra de esencias de perfumería fina.

## RESUMEN

La presente investigación muestra el estudio de factibilidad de **JEMA**, realizado con el fin de determinar la viabilidad de la creación de una empresa que comercialice esencias de perfumería fina en la ciudad de Pereira.

La idea de crear una empresa que comercialice esencias de perfumería fina se hace con el fin de que todas las personas sin importar su poder adquisitivo puedan acceder a un perfume de calidad en cualquier momento de su vida.

Esta investigación se basa en un estudio de mercado donde se analiza la cabida de una nueva empresa en la ciudad de Pereira, donde se estudia la situación actual de los perfumes y especialmente de las esencias que se comercializan actualmente.

Por último, se realizaron los análisis técnicos, financieros, administrativos y de mercadeo que permitieron determinar, de manera objetiva, la viabilidad de la creación de la Empresa **JEMA**, teniendo en cuenta los resultados de las encuestas realizadas a la población objeto de estudio con el fin de determinar el nivel de aceptación de las esencias de perfumería fina que la empresa introducirá en el mercado.

## **ABSTRACT**

This research shows the **Jema** feasibility study, carried out to determine the viability of creating a company that markets fine perfumery essences in the city of Pereira.

The idea of creating a company that markets fine perfumery essences is made so that all people, regardless of their purchasing power, can access a quality perfume at any time in their lives.

This research is based on a market study that analyzes the place of a new company in the city of Pereira, where the current situation of perfumes and especially essences that are currently marketed is studied.

Lastly, the technical, financial, administrative and marketing analyzes were carried out that made it possible to determine, objectively, the viability of creating the **Jema** Company, taking into account the results of the surveys carried out on the population under study with the In order to determine the level of acceptance of fine perfumery essences that the company will introduce to the market.

## INTRODUCCIÓN

A lo largo de la historia humana los perfumes han tenido un papel fundamental en la vida de las personas, aunque antiguamente las técnicas eran diferentes y solo eran usados para rituales, hoy nos han dejado ese gran legado, ahora los rituales son muy diferentes a los antiguos, ahora los rituales son ir a trabajar, ir a una cita o simplemente querer verse bien, pero siempre queremos llegar a cualquier sitio y que sientan nuestra presencia y esto se logra al usar perfumes.

Con base en lo anterior en este proyecto se muestra el estudio de factibilidad realizado a la creación de **JEMA** una empresa que comercialice esencias de perfumería fina, que son fragancias que se encuentran reconocidas a nivel mundial, aquí se evidencia el estudio de competencia, precio y aceptación del producto.

## **1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Generar ingresos es una de las tareas más complejas a las que se enfrenta el ser humano diariamente, pues para nadie es un secreto que el desempleo en el país es una situación que afecta a todas las personas, obligándolas a crear nuevas estrategias como la creación de empresa.

**JEMA** nace con la visión no sólo de generar ingresos propios, sino también de marcar una diferencia respecto a las demás personas, La importancia de los aromas en la vida de las personas, del poder transformador de las esencias en los estados de ánimo de un ser humano y de la importancia de brindar una asesoría personalizada a cada cliente, para que adquiera no sólo un perfume sino una experiencia, que puede cambiar su vida al usar una esencia acorde a su personalidad y a sus necesidades del día a día generan una gran diferencia respecto a las demás empresas que comercializan esencias.

### **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Es factible la creación de una empresa en la ciudad de Pereira que comercialice esencias de perfumería fina?

### **1.3. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA**

- ¿Cuál será el mercado objetivo de la empresa?
- ¿Qué aceptación tendrá el perfume en el mercado objetivo?
- ¿Cuál será la estrategia de comercialización y ventas que usará la empresa?

- ¿Qué oportunidades y amenazas tendrá la empresa frente a otras que fabriquen y/o comercialicen esencias de perfumería fina o productos sustitutos en la ciudad de Pereira?
- ¿Cuánto será la inversión inicial requerida para crear la empresa?
- ¿Cuánto serán los costos de producción de la empresa?
- ¿Cuánto serán los costos administrativos de la empresa?
- ¿Cuál será el punto de equilibrio de la empresa?
- ¿Cuál será la estructura organizacional de la empresa?
- ¿Cuál será el impacto económico y ambiental que tendrá el desarrollo del proyecto?

#### **1.4. DELIMITACIÓN**

El estudio será realizado para determinar la factibilidad de la creación de una empresa, que comercializará esencias de perfumería fina y se asociará a los hombres y mujeres jóvenes que son quienes tratan de buscar una apariencia y un estatus social que determinará como un factor importante al momento de obtener información.

## 2. JUSTIFICACIÓN

A medida que nos desarrollamos como seres humanos nos vemos en la obligación de pensar que queremos hacer a lo largo de nuestras vidas, si bien parece una tarea fácil, no lo es, ya que acarrea una gran responsabilidad no sólo consigo mismo si no con la sociedad, pensar a que vamos a dedicarnos el resto de la vida es sencillo, porque se queda en el pensamiento, pero de ahí llevarlo a la realidad es una tarea que requiere de esfuerzo, disciplina, constancia, pero sobre todo dedicación y entrega completa.

**JEMA** nace de la idea de crear una empresa que comercialice esencias de perfumería fina, pero se crea con la posibilidad de no pensar como empresaria individual, si no como una persona que quiere aportar a la ciudad, no sólo generando un empleo, si no también creando un espacio de participación de los ciudadanos haciendo que todas las personas puedan acceder a un perfume de calidad y a un precio asequible.

**JEMA** mostrará su diferencia frente a la competencia brindando una asesoría personalizada sobre qué tipo de perfume debería usar una persona, pues a veces se elige comprar un perfume sin saber que todos están hechos para una ocasión en especial, sea trabajo, citas, amigos o simplemente porque siempre se quiere tener un aroma en el cuerpo.

La diferencia que **JEMA** tiene frente a la competencia son muchas, haciendo que está en el mercado pueda penetrar fácilmente, comparándose con Senthia que es la empresa de esencias con más trayectoria lo que brinda la empresa es un perfume de calidad, ya que el cliente no tiene que prepararlo, pues este al hacerlo no cuenta con conocimientos previos de cómo se elabora un perfume, y frente a otras marcas que comercializa perfumes de menor precio, Jema garantiza productos de calidad exportados directamente de Francia ya que trabajamos directamente con la casa de producción de alta perfumería, lo cual certifica y garantiza altos estándares de calidad en nuestras esencias generando confianza y seguridad a quienes lo usan, ya que otras empresas que comercializan perfumes más económicos no se conocen la procedencia además es muy importante tener en cuenta que se trata de un órgano de vital importancia la piel, por ende necesita productos certificados.



El resultado esperado del proceso investigativo es definir claramente los criterios y elementos para diseñar un plan de negocio para comercializar las esencias de perfumería fina.

Por último, el presente proyecto investigativo es realizado como requisito del autor para optar al título de Ingeniero Industrial.

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1. OBJETIVO GENERAL**

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa en la ciudad de Pereira que comercialice esencias de perfumería fina.

#### **3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Identificar el mercado objetivo de la ciudad de Pereira en el que será introducido las esencias de perfumería fina.
- Determinar el nivel de aceptación del perfume en el mercado objetivo.
- Establecer la estrategia de comercialización y ventas que usará la empresa.
- Definir las oportunidades y amenazas que tendrá la empresa frente a otras que fabriquen y/o comercialicen esencias de perfumería fina o productos sustitutos en la ciudad de Pereira.
- Determinar la inversión inicial necesaria para crear la empresa.
- Establecer los costos de producción de la empresa.
- Determinar los costos administrativos de la empresa.
- Definir el punto de equilibrio de la empresa.
- Establecer la estructura organizacional de la empresa.

#### **3.3. HIPÓTESIS**

##### **3.3.1. Trabajo**

Es factible crear una empresa en la ciudad de Pereira que comercialice esencias de perfumería fina.

### **3.3.2. Descriptiva**

Es factible crear una empresa en la ciudad de Pereira que comercialice esencias de perfumería fina debido a que el mercado objetivo está dispuesto a comprar los productos.

## **4. MARCO DE REFERENCIA**

### **4.1. MARCO TEORICO**

#### **4.1.1. Generalidades del emprendimiento.**

El emprendimiento a través de la historia ha generado profundos cambios en la economía, la sociedad y en la investigación. Las investigaciones sobre el emprendimiento han logrado, a raíz del enfoque tecnológico y rol empresarial, reconocer la influencia del empresario en el direccionamiento de la economía de los países y la fluctuación en el cambio económico.(Mora & Parra, 2017)

Diferentes enfoques como la economía evolucionista y la historia empresarial han puesto interés en el emprendimiento para comprender la dinámica de la economía en las empresas, integrando el emprendimiento como una manera de contrastar diferentes teorías económicas que han surgido a través de la historia y donde la oferta de emprendimiento se vuelve importante para comprender históricamente los niveles en la era del capitalismo. El integrar el emprendimiento a la economía ha permitido entender el efecto que genera a nivel nacional, regional y temporal el fenómeno del emprendimiento en los procesos de desarrollo económico como los patrones de inversión, la competencia entre empresas privadas y públicas. (Zuluaga, 2010)

Colombia en la búsqueda de superar el modelo empresarial de la imitación, se ha enfocado en estimular el desarrollo de nuevas ideas empresariales que puedan generar empleo y dinamizar la economía. Entidades económicas y educativas presentan ese gran interés por el emprendimiento pese al modelo de imitación que pudo ser exitoso en países donde se desarrollaron esas ideas, pero que al tratar de replicar puede resultar en limitaciones y debilidades de la economía que presenta factores adversos como el desempleo, estancamiento económico, científico y tecnológico que genera vulnerabilidad frente a la competencia y el mercado. Consecuente a esto, la única manera de enfrentar estos factores se ve a través de la historia económica con el desarrollo de nuevo

conocimiento, científico y tecnológico, que permita alcanzar un desarrollo mayor de la economía del país y, dada la poca generación de empleo en las empresas grandes por su búsqueda de automatización, es donde se ve la importancia de creación de pequeñas y medianas empresas que puedan generar esa actividad en la economía y el desarrollo del país. (Álvarez Morales, 2005)

#### **4.1.2. ¿Qué es el perfume?<sup>1</sup>**

El perfume es una mezcla de sustancias con diferentes grados de volatilidad. Una sustancia que emite y dispersa un olor fragante, especialmente un líquido volátil destilado de flores o preparados sintéticamente.

Los perfumes se caracterizan por su olor, y según la ciencia un olor es una molécula suficientemente ligera como para flotar en el aire. Aunque no todas las moléculas que flotan tienen olor. Lo que crea el olor es el hecho de que células en nuestra nariz son capaces de reconocer algunas de esas moléculas volubles y enviar señales eléctricas al cerebro. Dichas señales son las que crean la percepción del olor.

Los seres humanos han tratado de enmascarar o realzar su propio olor mediante el uso de perfumes que emulan agradables olores de la naturaleza desde hace miles de años, para que los caractericen como seres únicos y queden su esencia en cada sitio que van.

#### **4.1.3. ¿Para qué usar un perfume?**

Dependiendo de la concentración del perfume, su fragancia puede durar varias horas de la jornada, quienes usan perfumes obtiene múltiples beneficios.

---

<sup>1</sup> Esenzia Perfumes , C/Libreros, disponible en [https://www.esenzia.com/blog/95\\_Qu%C3%A9-es-un-perfume--Tipos-de-perfumes-que-exis.html](https://www.esenzia.com/blog/95_Qu%C3%A9-es-un-perfume--Tipos-de-perfumes-que-exis.html) Fecha de acceso: 18 octubre. 2019

- Mejora la autoestima de quien lo usa: cuando se huele bien se genera confianza y eso se refleja en el comportamiento.
- Mejora el humor: hay perfumes que tiene un olor particular que se asocian con los estados de ánimo entre ellos alegría.
- Sirve de relajante: los perfumes estimulan las hormonas y en muchas ocasiones se usan en aromaterapias lo que relajan a las personas.
- Mejora la memoria: el cerebro funciona asociando los recuerdos con olores, lo que logra que si se usa en ocasiones especiales el recuerdo perdura más tiempo.

#### **4.1.4. Empresas existentes de esencias en Pereira**

Con el fin de ser una empresa única en el mercado se tienen en cuenta las empresas ya existentes:

- Distribución nacional perfuquímicos
- Perfumes y cia
- Fraiche
- Senthia
- shalom

#### **4.1.5. Estudio de factibilidad**

Un estudio de factibilidad es una herramienta que se utiliza para guiar la toma de decisiones en la evaluación de un proyecto<sup>2</sup>, se usa para identificar las posibilidades de éxito o fracaso para así definir si es posible o no realizar el proyecto o la inversión.

---

<sup>2</sup> (MR) de Labor Mexicana, SC, disponible en <http://www.labormx.com/estudio-factibilidad.html> / Fecha de acceso: 8 noviembre. 2019

los objetivos de cualquier estudio de factibilidad se pueden resumir en los siguientes términos<sup>3</sup>:

- Verificación de la existencia de un mercado potencial o de una necesidad no satisfecha.
- Demostración de la viabilidad técnica y la disponibilidad de los recursos humanos, materiales, administrativos y financieros.
- Corroboración de las ventajas desde el punto de vista financiero, económico, social o ambiental de asignar recursos hacia la producción de un bien o la prestación de un servicio.

#### **4.2. MARCO CONCEPTUAL<sup>4</sup>**

##### **Perfume**

Mezcla o sustancia de aceites y esencias agradable que se utilizan para aromatizar el cuerpo o un espacio.

##### **Esencia**

Sustancias aromáticas extraídas de las flores, tallos y hojas que se transforman en aromas.

##### **Emprendimiento**

Proceso que permite materializar una idea o proyecto. Generalmente, es el paso anterior a la creación de una empresa.

#### **4.3. MARCO ESPACIAL**

La investigación se realizará en la ciudad de Pereira (Risaralda).

---

<sup>3</sup> Gestipolis, disponible en <https://www.gestipolis.com/que-es-el-estudio-de-factibilidad-en-un-proyecto/> Fecha de acceso: 8 noviembre. 2019

<sup>4</sup> ICONTEC. NTC-ISO 9001:2008. 2008.

#### **4.4. MARCO TEMPORAL**

La investigación se realizará durante el primer semestre del 2020 con una duración aproximada de 6 meses.



## **5. METODOLOGÍA**

### **5.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

El método para este trabajo de investigación es de tipo exploratorio. Este tipo de investigación permite una evaluación general del mercado objetivo con el fin de determinar la viabilidad de creación de la empresa.

### **5.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

Para lograr los objetivos del plan de negocios se desarrollarán los siguientes módulos:

- **MÓDULO DE MERCADOS**
  - Organizar y planear
  - Investigación de mercados
  - Proyecciones de ventas
- **MÓDULO DE ORGANIZACIÓN**
  - Estrategia organizacional
  - Estructura organizacional
  - Aspectos legales
- **MÓDULO FINANCIERO**
  - Ingresos
  - Egresos
  - Capital de trabajo
- **PLAN OPERATIVO**
  - Plan operativo
  - Metas

### 5.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DE ESTUDIO

La población definida serán las personas jóvenes de la ciudad de Pereira. Con lo anterior, se utilizará muestreo aleatorio simple para calcular el tamaño de muestra, tomado como objeto de estudio para suministrar la información primaria a la investigación.

#### 5.3.1. Unidad de análisis

Jóvenes de la ciudad de Pereira.

#### 5.3.2. Criterios de inclusión

Hombres y mujeres jóvenes de Pereira.

#### 5.3.3. Criterios de exclusión

Niños, adolescentes y adultos mayores de la ciudad de Pereira.

#### 5.3.4 Tamaño de muestra

**Población:** hombres y mujeres entre 30 y 34 años de la ciudad de Pereira.

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{\varepsilon^2}$$

n= Tamaño de muestra

p= Probabilidad a favor

q= Probabilidad en contra

z= Nivel de confianza

$\varepsilon$  =Error de estimación

Se tomará un nivel de confianza del 95%, una probabilidad a favor del 5%, una probabilidad en contra de 5% y un error de estimación del 8%. Con esto datos se tiene:

- n= 150 encuestas.

#### 5.4. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN

**Tabla 1.** Variables de la investigación

Variable	Definición	Dimension	Indicador	Índice
<b>Clientes potenciales de la empresa</b>	Personas que están dispuesta a comprar esencias de perfumería fina para su uso.	Número de personas dispuestas a comprar esencias de perfumería fina	Porcentaje de la población dispuesta a comprar esencias de perfumería fina	%

Tabla 1. Fuente: El autor.

## **5.5. PLAN DE ANÁLISIS**

### **5.5.1. Recolección de la información**

La técnica de recolección de la información será de tipo primaria. Inicialmente la investigación se apoyará en encuestas realizadas a la muestra que determinará información importante para la investigación, donde la muestra será obtenida por el método de muestreo probabilístico, muestreo aleatorio simple. Posteriormente se utilizará información de tipo secundaria basada principalmente en documentos, libros y publicaciones.

### **5.5.2. Instrumento de recolección**

La investigación realizará una encuesta para la recolección de la información de la población de estudio.

### **5.5.3. Tabulación y Análisis de datos**

La información suministrada por las encuestas se descargará de la plataforma de Google drive, algunas preguntas serán tabuladas por dicho programa y otras serán tabuladas por el software *EXCEL*, los cuales dan facilidad al momento de arrojar datos estadísticos importantes para sacar conclusiones en la investigación.

## **6. MÓDULO DE MERCADOS**

### **6.1. Descripción del producto**

La empresa JEMA ofrece esencias de perfumería fina, un producto de calidad y a un precio asequible destinados a las personas de Pereira ofreciéndoles una asesoría personalizada sobre el perfume que se debería usar dependiendo de la ocasión.

### **6.2. Marketing mix**

#### **6.2.1. Producto**

Las esencias de perfumería fina de Jema son productos de alta calidad, basados en la promesa que se puede usar con total confianza y que no va a irritar la piel ni es dañino para el órgano más importante la piel.

#### **6.2.2. Plaza**

las esencias de perfumería fina van dirigidas a los hombres y mujeres de Pereira que quieran tener un producto de calidad y a un precio asequible sin importar la ocasión, brindando una mejora de autoestima a quien lo usa ya que al tener un aroma agradable genera sensaciones de plenitud en el cuerpo.

La empresa Jema realizará la distribución de las esencias de perfumería fina a través de un canal corto de comercialización directa en la misma empresa. También se manejará la comercialización por medio de las redes sociales de la empresa la cual recibirá pedidos para posteriormente hacer entrega a domicilio del producto inicialmente en la ciudad de Pereira, más con la intención de proyectar los envíos a todo el país.

### 6.2.3. Promoción

Es importante tener en cuenta las actividades de promoción debido a que son un punto significativo para dar a conocer la empresa y atraer clientes. El método de promoción con el que iniciará la empresa será el de la venta personal; la empresa ha establecido destinar el quince por ciento (15%) de las utilidades a la promoción del producto a través de publicidad. Se utilizarán inicialmente como elementos publicitarios volantes, empaque, página web y redes sociales resaltando los atributos más relevantes de usar un perfume sin tener que ser una ocasión especial.

### 6.2.4. Precio

El precio de las esencias de perfumería fina se ha definido teniendo como base a los costos inherentes a éste, los cuales se han definido en la tabla 2.

**Tabla 2.** precio del producto.

Costo producto	
envase	\$ 3.000
empaque	\$ 2.000
perfume	\$ 9.000
transporte	\$ 2.000
<b>TOTAL COSTO</b>	<b>\$ 16.000</b>
MARGEN DE UTILIDAD 25%	\$ 4.000
<b>PRECIO</b>	<b>\$ 20.000</b>

**Fuente.** Elaboración propia.

### 6.2.5. Análisis de la oferta

Para identificar la oferta en el mercado objetivo de empresas que comercializan esencias de perfumería, se realizaron visitas a las distribuidoras que se pueden ver en la tabla 3.

**Tabla 3.** Comercializadoras de esencias en Pereira.

Comercializadoras de esencias de perfumería en Pereira		
NOMBRE	DIRECCIÓN	TELEFONO
Perfuquímicos	CARRERA 7 14 25, PEREIRA, RISARALDA	3012448310
Senthia	Carrera 23Bis 71 - 33	036- 3211593
Perfumes y CIA	calle 17 -7 54	3104532649
Fraiche	carrera 7 -16-13	036- 3254515
Shalom	carrera 10 14-71	036- 3489265

**Fuente:** elaboración propia.

La tabla 3 muestra el inventario de las casas comercializadoras de esencias de perfumería con sus respectivas direcciones y números telefónicos. Teniendo en cuenta la visita realizada a estos oferentes, se analizó la posibilidad de ofertar esencias de perfumería fina.

## **7. MÓDULO DE OPERACIÓN**

### **7.1. Estrategia y estructura organizacional**

#### **Misión**

**JEMA** es una empresa dedicada a la comercialización de esencias de perfumería fina, de alta calidad y asequible a todo tipo de público, además de brindar asesoría personalizada a cada cliente, ofrecemos asesoría integral en la creación de nuevos negocios, induciendo el emprendimiento bajo altos estándares de calidad.

#### **Visión**

**JEMA** tiene proyectado para el 2021 contar con la primera franquicia fija que comercialice y les brinde una asesoría personalizada a sus clientes, además de contar con mínimo 20 distribuidores en la ciudad de Pereira.

#### **Política**

Somos una empresa que suministra perfumes a nuestros clientes para la venta, dándoles un gran margen de rentabilidad, siendo amigable con el medio ambiente, contamos con buen stock de productos por ende podemos manejar un buen precio, una gran exclusividad con el producto por los aromas que manejamos, contando con entregas a un tiempo oportuno.



- **Principios**

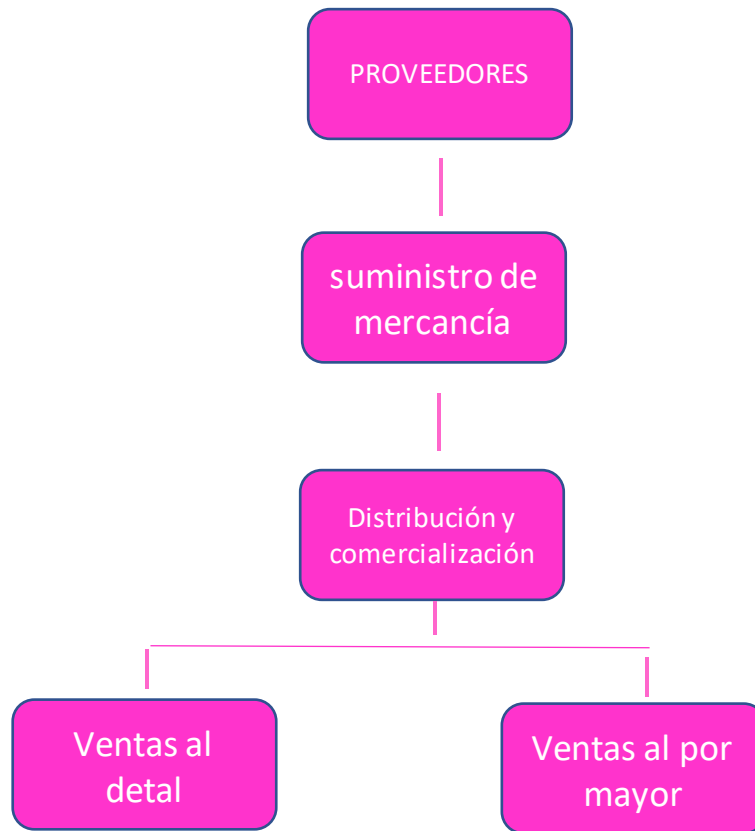
- Responsabilidad social
- Respeto del medio ambiente
- Responsabilidad financiera

**Valores**

- Ética
- Respeto
- Servicio
- Equidad

## 7.2. Descripción del proceso

**Ilustración 1.** Descripción del proceso.



**Fuente.** Elaboración propia.

### 7.3. Matriz DOFA

**Ilustración 2.** Matriz DOFA

MATRIZ DOFA	
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desconocimiento de la marca por ser nueva en el mercado.</li> <li>• Capital financiero bajo.</li> <li>• Falta de experiencia en el sector.</li> <li>• Falta de comercialización y de abrir nuevos mercados.</li> <li>• No poder dedicarle tiempo completo al desarrollo de la empresa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Otras empresas ya reconocidas en el mercado.</li> <li>• Que la durabilidad del perfume no sea del agrado de los clientes.</li> <li>• Otras empresas con precios más competitivos.</li> <li>• Empresas con mayor variedad de productos.</li> </ul>
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contar con productos de alta calidad.</li> <li>• Bajos costos.</li> <li>• Buen stock de perfumes masculinos y femeninos.</li> <li>• Personal comprometido con la organización.</li> <li>• Brindar un perfume personalizado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competitividad en el mercado con el precio que manejamos.</li> <li>• Innovación con productos Estrella.</li> <li>• Crear un local personalizado y diferente con respecto a otras marcas.</li> <li>• Los perfumes hacen parte de la moda y son aptos para cualquier ocasión.</li> <li>• Diversidad de clientes.</li> <li>• Usar redes sociales para comercializar los productos.</li> </ul>

**Fuente.** Elaboración propia.

#### 7.4. Análisis DOFA

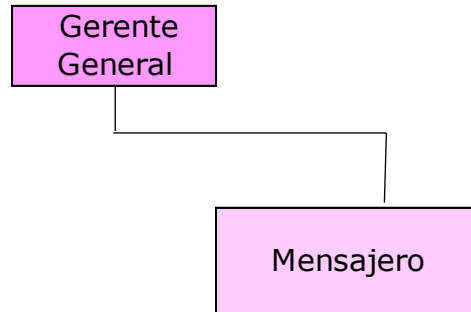
**Ilustración 3.** Análisis DOFA

FO	FA
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aprovechar los productos de buena calidad y a un precio competitivo con el mercado para que sea asequible para todo tipo de público.</li> <li>• Permitir que el personal comprometido con la organización le preste asesoría personalizada a la gran diversidad de clientes.</li> <li>• Aumentar la innovación con los productos estrella ya que se cuenta con un producto de alta calidad.</li> <li>• Crear un local personalizado aprovechando los bajos costos al producir un perfume.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aprovechar los productos de alta calidad, para competir con otras empresas que ya son reconocidas en el mercado.</li> <li>• Analizar el stock de perfumes masculinos y femeninos con el fin de variar los productos frente a otras empresas con mayor variedad.</li> <li>• Permitir una mayor durabilidad de los perfumes con productos de alta calidad.</li> </ul>
DO	DA
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Innovar con productos estrella y así ser reconocida frente a otras marcas.</li> <li>• Aprovechar que los perfumes son aptos para cualquier ocasión, para abrir nuevos mercados.</li> <li>• Realizar mercadeo por medio del uso de las redes sociales con el fin de optimizar el tiempo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear estrategias de posicionamiento del mercado para ser competitiva frente a otras empresas ya reconocidas.</li> <li>• Realizar bench marking con el fin de tener modelos que permitan posicionar mejor la empresa.</li> <li>• Analizar estrategias de diferenciación de otras empresas y abrir nuevos mercados con diferentes productos.</li> </ul>

**Fuente.** Elaboración propia.

## 7.5. Organigrama

**Ilustración 4.** Estructura del organigrama.



**Fuente.** Elaboración propia.

La ilustración 4 muestra el organigrama de JEMA. Este organigrama se considera el ideal para esta organización, ya que permite ver la estructuración de cargos a nivel jerárquico con la que cuenta, pero no permite ver la dirección comunicacional, ya que por ser una microempresa permite tener una comunicación multidireccional.

## 7.6. Descripción de perfiles y cargos

### Gerente

**Perfil:** Profesional con capacidad para tomar decisiones, para liderar, dirigir, controlar y ejecutar cualquier proyecto, además de gestionar y administrar efectivamente los recursos, con habilidad para adaptarse al y asegurar la competitividad y efectividad a un largo plazo.

### Requisitos:

-Ingeniero Industrial

## **Mensajero**

**Perfil:** persona responsable de la entrega de las esencias de forma responsable y en el tiempo estimado, además de encargarse de todos los domicilios de papeleos que necesite la empresa.

### **Requisitos:**

- disponibilidad de moto y documentos en regla.
- conocer con certeza la ciudad.
- 1 año de experiencia.

## **7.7. Aspectos legales**

**JEMA** será constituida inicialmente mediante el régimen simplificado ante la Cámara de Comercio de Pereira.

Se llevará un libro fiscal en donde estarán registrados todos los movimientos financieros y comerciales de la empresa.

## 8. MÓDULO FINANCIERO

Se realizó un estudio financiero proyectado de **JEMA**, donde se evalúa balance inicial, punto de equilibrio, proyección de ventas.

### Ilustración 5. Balance Inicial

<b>BALANCE INICIAL MAYO</b>			
<b>2020</b>			
<b>JEMA</b>			
<b>ACTIVO</b>		<b>PASIVO</b>	
<b>Activo Corriente</b>		<b>Pasivos corrientes</b>	
caja	\$ 1.000.000		\$ -
Inventarios	\$ 570.000		
clientes	\$ 180.000		
			\$ -
<b>Total, activo corriente</b>	<b>\$ 1.750.000</b>	<b>TOTAL, PASIVO</b>	<b>-</b>
<b>Activo no corriente</b>		<b>PATRIMONIO</b>	
oficina	\$ 2.000.000	Aportes sociales	\$ 3.750.000
<b>Total, activo no corriente</b>	<b>\$ 2.000.000</b>	<b>TOTAL, PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>\$ 3.750.000</b>
<b>TOTAL, ACTIVO</b>	<b>\$ 3.750.000</b>		

**Fuente.** Elaboración propia.

### 8.1. Punto de equilibrio

En toda empresa es muy importante establecer el punto de equilibrio, ya que así se tiene una idea clara del sostenimiento que debe tener la empresa para que empiece a ser rentable financieramente.

$$P.E. = \frac{CF}{P - CV}$$

*CF* Costos fijos  
*P* Precio unitario  
*CV* Costos variables unitarios

**Ecuación 1.** Determinación del punto de equilibrio.

Con base en la ecuación 1, se puede determinar que el punto de equilibrio de la empresa es de 358 unidades al mes, lo que sería 12 esencias de perfumería fina diarias.

**Tabla 4.** Parámetros para cálculo del punto de equilibrio.

COSTO	PRECIO	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN UNITARIA	GASTOS	PUNTO EQ
\$ 16.000	\$ 20.000	\$ 4.000	\$ 1.430.000	358

**Fuente.** Elaboración propia.

Para las proyecciones en el precio, los costos y los gastos, se ha definido un incremento partiendo de una proyección en el IPC para los años 2020, 2021, 2022 y 2023 los cuales se presentan en la tabla 6.

**Tabla 5.** Proyección del IPC.

Año	IPC
2021	3,2%
2022	3,1%
2023	3,4%

**Fuente.** Elaboración propia.



## 8.2. Proyección de ventas

**Tabla 6.** Proyección de ventas esencias de perfumería fina **JEMA**.

COSTO DE ESENCIAS ANUALES			
Periodo	Unidades por vender	costo esencia	costo total esencia
2021	2.470	16.512	40.787.942
2022	2.841	17.024	48.360.224
2023	3.267	17.603	57.505.142

**Fuente.** Elaboración propia.

**JEMA** espera en el primer año vender un 2% por encima del punto de equilibrio y mediante apoyo de personas interesadas en las ventas en un 15% cada año.

## 8.3. Proyección de costos y gastos

Para la proyección en el aumento de los costos de envase, empaque y perfume se toma en cuenta un supuesto en la proyección del salario mínimo, así:

**Tabla 7.** Incremento supuesto del salario mínimo.

SUPUESTO AUMENTO SALARIO MINIMO	
Año	Aumento
2021	6%
2022	5%
2023	6%

**Fuente.** Elaboración propia.

Con base en la información anterior, a continuación, se presenta la proyección en la estructura de costos operacionales de las esencias de perfumería fina de **JEMA**.

**Tabla 8.** Estructura de costos operacionales.

<b>ESTRUCTURA DE COSTOS</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
ENVASE	\$ 41.894.592	\$ 50.587.720	\$ 61.666.430
EMPAQUE	\$ 8.978.640	\$ 9.517.358	\$ 9.993.226
PERFUME	\$ 39.901.248	\$ 41.138.187	\$ 42.536.885
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 90.774.480</b>	<b>\$ 101.243.265</b>	<b>\$ 114.196.542</b>

**Fuente.** Elaboración propia.

También se presenta a continuación, la proyección de los gastos operacionales teniendo en cuenta la proyección del IPC.

**Tabla 9.** Proyección de gastos operacionales anuales.

<b>GASTOS</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Nomina	\$ 15.000.000	\$ 15.000.000	\$ 15.000.000
Servicios públicos	\$ 1.857.600	\$ 1.915.186	\$ 1.980.302
Depreciación	\$ 360.000	\$ 360.000	\$ 360.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 17.217.600</b>	<b>\$ 17.275.186</b>	<b>\$ 17.340.302</b>

**Fuente.** Elaboración propia.

## 8.4. Estado de resultados

**JEMA** para realizar el estado de resultados tomó en cuenta los numerales citados anteriormente, con el fin de concretar cuanto utilidad debe tener, teniendo en cuenta que esta se ampara bajo la ley 1429 de 2010 donde esta dicta que las pequeñas empresas gozaran de un beneficio tributario en el cual los 2 primeros años se paga el 0% de los impuestos, el tercer año se paga el 25%, el cuarto año se paga el 50% de los impuestos, el quinto años el 75% y finalmente se paga el 100% el sexto año<sup>5</sup>.

**Ilustración 6.** Estado de resultados proyectado

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO JEMA			
Año	2021	2022	2023
<b>Ventas</b>	\$ 89.787.118	\$ 96.921.333	\$ 105.227.492
<b>(-) Costo de venta</b>	\$ 61.128.000	\$ 63.022.968	\$ 65.165.749
<b>(=) Utilidad bruta</b>	\$ 28.659.118	\$ 33.898.365	\$ 40.061.743
<b>(-) Gastos operacionales</b>	\$ 17.217.600	\$ 17.217.600	\$ 17.217.600
<b>(=) Utilidad operativa</b>	\$ 11.441.518	\$ 16.680.765	\$ 22.844.143
<b>(+) Otros ingresos</b>	\$ -	\$ -	\$ -
<b>(-) Otros egresos</b>	\$ -	\$ -	\$ -
<b>(=) Utilidad antes de impuestos</b>	\$ 11.441.518	\$ 16.680.765	\$ 22.844.143
<b>(-) Impuestos</b>	\$ -	\$ -	\$ 1.884.642
<b>(=) Utilidad neta</b>	\$ 11.441.518	\$ 16.680.765	\$ 20.959.501

**Fuente.** Elaboración propia.

---

<sup>5</sup> CAÑAS, B. GARCÍA, A. (2016). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa administradora de servicios domésticos en la ciudad de Pereira (Tesis de pregrado)*. Universidad Tecnológica de Pereira, Pereira, Colombia.

El estado de resultados para el primer año da una ganancia de \$ 11.441.518 lo que significa que mensualmente son \$ 953.460, proyectados es una cifra muy buena para una empresa que apenas empieza lo que se podría decir que es muy factible el proyecto.

## 8.5. Evaluación financiera del proyecto

### **Ilustración 7.** Flujo de caja libre de **JEMA**.

<b>Flujo de caja libre</b>			
<b>Año</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
<b>(=) Utilidad neta</b>	\$ 11.441.518	\$ 16.680.765	\$ 20.959.501
<b>(+) Depreciación</b>	\$ 360.000	\$ 360.000	\$ 360.000
<b>(-) Inversión activos fijos</b>	\$ 2.000.000	\$ -	\$ -
<b>(-) Inversión en necesidades operativas de fondos</b>	\$ 5.000.000	\$ -	\$ -
<b>Flujo de caja libre</b>	\$ 4.801.518	\$ 17.040.765	\$ 21.319.501

**Fuente.** Elaboración propia.

El flujo de caja también puede corroborar lo que anteriormente se había dicho en el estado de resultados, con base en las proyecciones la empresa cuenta con una liquidez mensual y anual estable lo que afirma que es viable el proyecto.

## **9. PLAN OPERATIVO.**

**JEMA** proyecta el plan operativo de la siguiente manera.

### **9.1. Objetivo General.**

Innovar con la asesoría personalizada a nuestros clientes con los perfumes, explicando que tipo de perfume usar, ya que dependiente la ocasión estos varían.

### **9.2. Objetivos específicos.**

- Incrementar la participación en el mercado.
- Generar empleos directos e indirectos.
- Maximizar las ganancias anuales.

### **9.3. Actividades y metas.**

- Vender mensualmente 358 perfumes, lo que equivale a 12 perfumes diarios.
- Aportar al desarrollo económico de la ciudad.
- Llegar al 35% de la población.

### **9.4. Estrategias de trabajo.**

Las metas y objetivos propuestos se realizarán de la siguiente manera:

- Para incrementar la participación en el mercado, se repartirán inicialmente volantes en sitios estratégicos para dar a conocer la empresa.
- Se tendrán constantemente actualizadas las redes sociales, pues va a ser nuestro principal medio de venta, con el fin de que las personas y negocios estén pendientes de todo el contenido de

**JEMA**, adicionalmente en las redes sociales se publicaran tips sobre temas de interés relacionados con los perfumes, nuestra marca, y demás.

- Se crearán alianzas estrategias con el fondo emprender del Sena, para complementar reuniones semanales en los barrios de la ciudad de Pereira con el fin de presentar la propuesta a las personas del sector que quieran dedicarse de lleno a la venta de los perfumes como un empleo directo o como un empleo indirecto a las demás personas que quieran generar ingresos adicionales, con el fin de bajar el nivel de desempleo de la ciudad de Pereira.

## **10. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN**

### **10.1. Análisis de la demanda**

#### **10.1.1. Análisis de la población objetivo**

Las esencias de perfumería fina están dirigida a los hombres y mujeres de la ciudad de Pereira que tengan poder de decisión sobre lo que quieren usar.

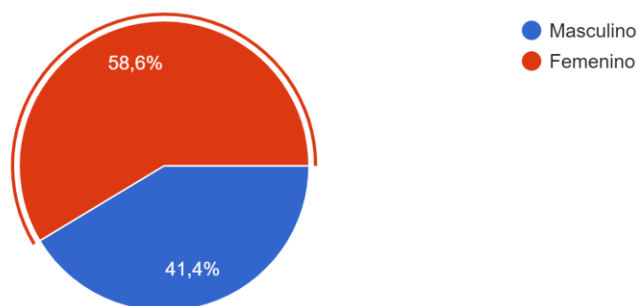
#### **10.1.2 Análisis de los clientes**

Los hombres y mujeres que pueden adquirir las esencias de perfumería fina se encuentran en edad de 25 a 40 años, que son los de poder de decisión y son responsables económicamente de ellos mismos.

#### **10.1.3 Análisis de la encuesta**

El desarrollo de la encuesta se llevó a cabo a los hombres y mujeres entre 30 y 34 años de la ciudad de Pereira, por esta razón, se presenta a continuación el análisis de los resultados en cada una de las preguntas formuladas.

**Gráfico 1.** Género del encuestado.

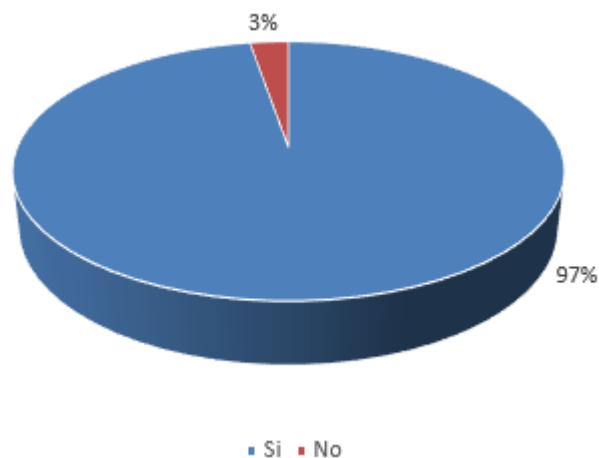


**Fuente.** Plataforma de encuestas Google drive.

Para conocer más a fondo quienes serán nuestros principales clientes, los gustos y preferencias de las personas de la ciudad de Pereira, se encontró que un 58,6% son de género femenino y un 41,4% son de género masculino, lo que indica con más facilidad que estrategias deberíamos utilizar para incrementar y fidelizar clientes, especialmente enfocándonos más en el público femenino.

1. ¿Le gustan los perfumes? si la respuesta es sí, continúe a la pregunta 3 si la respuesta es no, ¿por qué no le gustan?

**Gráfico 2.** Gusto de los perfumes.



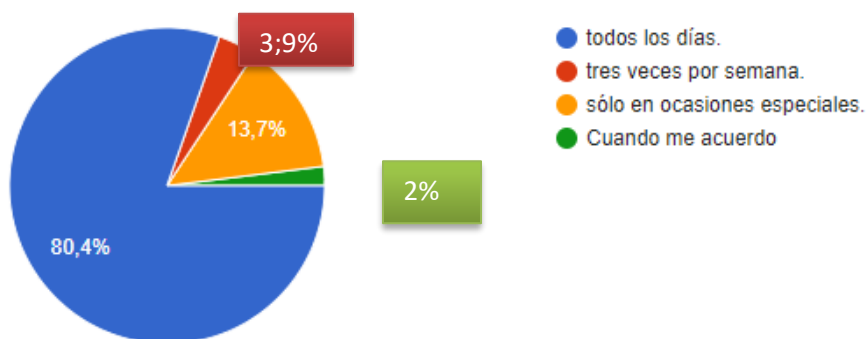
**Fuente.** elaboración propia.

Analizando los resultados de esta pregunta, la información arrojada EL 97% de los encuestados les gusta los perfumes y solo el 3% no, para **JEMA**, es demasiado importante saber que la mayoría de la población les gusta los perfumes.



## 2. ¿con qué frecuencia utiliza perfumes?

**Gráfico 3.** Frecuencia uso de los perfumes.

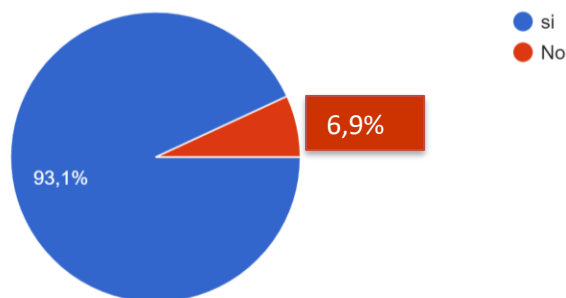


**Fuente.** Plataforma de encuestas Google drive.

Al analizar la pregunta número 2, se evidencia que las personas encuestadas usan todos los días perfumes con un 80,4%, lo que es un resultado superior con respecto a las demás preguntas, sólo en ocasiones especiales 13,7%, en ocasiones especiales 3,9% tres veces por semana y finaliza con un 2% cuando me acuerdo. Con esto se puede decir que podemos entrar de una manera muy positiva al mercado.

3. ¿Sabe que los perfumes se clasifican en varios tipos de aroma? si la respuesta es sí pase a la siguiente pregunta (4) si la respuesta es no pase a la pregunta (5).

**Gráfico 4.** Frecuencia uso de los perfumes.

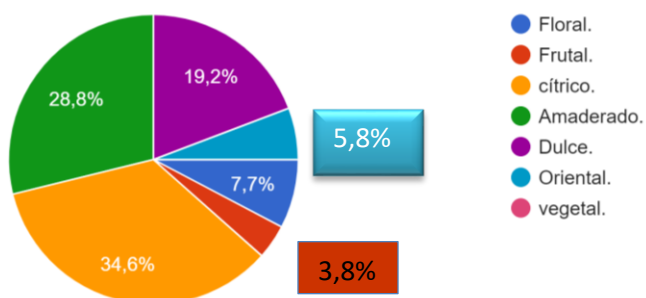


**Fuente.** Plataforma de encuestas Google drive.

Analizando los resultados correspondientes a la pregunta actual, se evidencia que un 93,1% sabe que los perfumes se clasifican en varios aromas mientras que el 6,9% no lo sabe, esta pregunta es clave para **JEMA** darse cuenta de que los clientes potenciales tiene ideas claras sobre los perfumes.

#### 4. ¿Qué tipo de aroma prefiere o usa?

**Gráfico 5.** Preferencia del aroma.

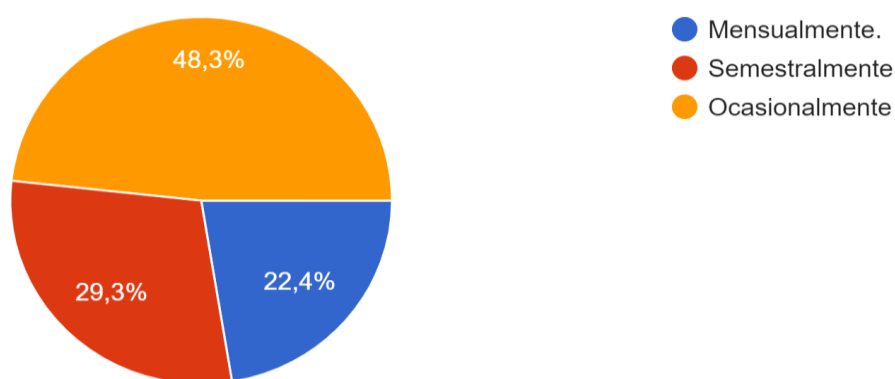


**Fuente.** Plataforma de encuestas Google drive.

De acuerdo con la cuarta pregunta, el 34,6% de las personas encuestadas prefieren los aromas cítricos, seguido de un 28,8% amaderado, 19,2% dulce, 7,7% floral, 5,8 % oriental y un 3,8% frutal. Para **JEMA** esta pregunta es clave ya que permite enfocarse principalmente en perfumes cítricos y amaderados pues con este resultado es más fácil elegir que tipos de perfumes sostener en el stock.

5. ¿Con qué frecuencia adquiere perfumes?

**Gráfico 6.** Frecuencia adquisitiva del perfume.

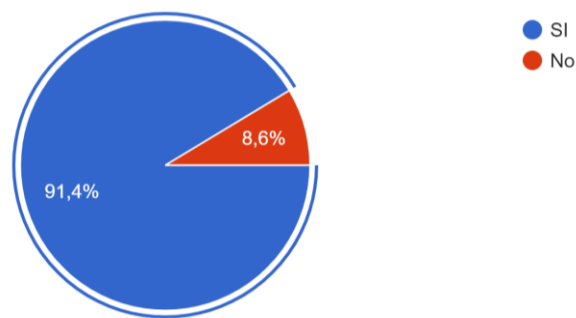


**fuentes.** Plataforma de encuestas Google drive.

Analizando la pregunta número cinco el 48,3% de las personas adquieren perfumes ocasionalmente, el 29,3% semestralmente y el 22,4% mensualmente, lo que muestra que **JEMA**, tiene que enfocarse en las estrategias de mercadeo donde se amplíe el sector al que se dirige ya que ocasionalmente no es un muy buen factor comercial para la venta de perfumes finos, pero si es muy bueno para la venta de esencias de perfumería fina ya que son perfumes de muy buena calidad y a un precio mucho menor.

6. ¿Sabe usted que existen esencias de alta calidad inspiradas en perfumes famosos y a un precio más favorable?

**Gráfico 7.** Conocimiento de las esencias de perfumería.

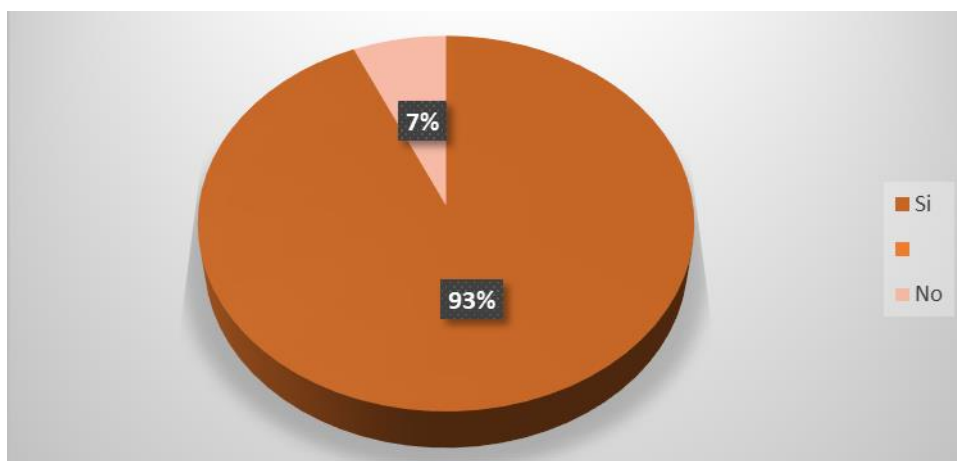


**fuentes.** Plataforma de encuestas Google drive.

La pregunta 6 arroja un porcentaje de 91,4% que indica que las personas conocen sobre las esencias de perfumería, mientras que el 8,6% no lo saben, para **JEMA**, es muy importante este análisis ya que indica que es muy factible la venta de perfumería fina, porque el tema no es nuevo en la ciudad, ya se conocen otras empresas que lo hacen.

7. ¿Estaría dispuesto a comprar una esencia de calidad para su uso?  
si la respuesta es no ¿Por qué?

**Gráfico 8.** Percepción de compra de esencias de perfumería.

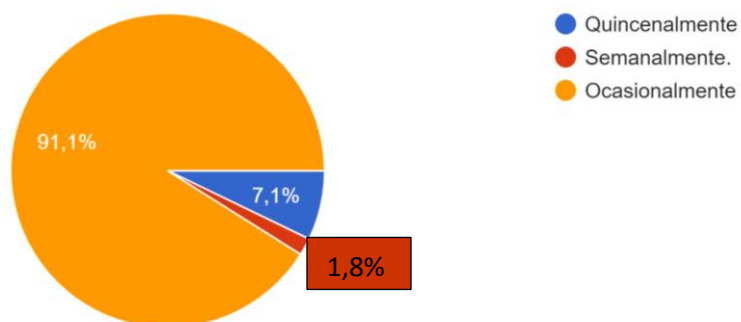


**Fuente.** elaboración propia.

La pregunta 7 arroja que el 93% de la población si compraría una esencia de perfume mientras que el 7% respondió que no, claramente se evidencia que las personas fácilmente si comprarían esencias de perfumería.

8. ¿Con qué frecuencia compra esencias inspiradas en perfumería fina?

**Gráfico 9.** frecuencia de compra de esencias de perfumería.

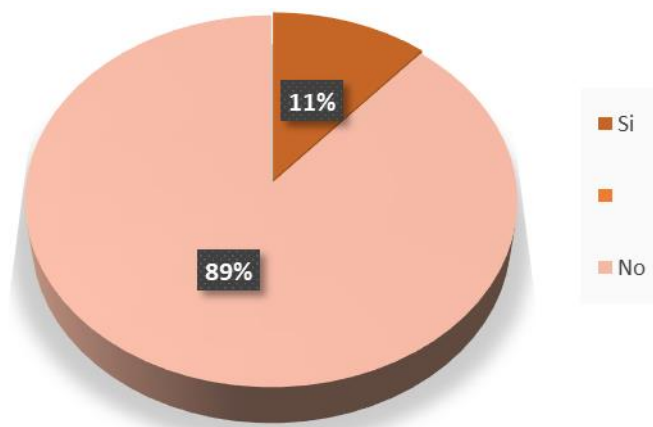


**fuentes.** Plataforma de encuestas Google drive.

El 91,1% de la pregunta número 8 muestra que las personas compran ocasionalmente esencias de perfumería fina, seguido de 7,1% quincenalmente y el 1,8% semanalmente, lo que muestra claramente que para que **JEMA** entre fácilmente al mercado debe generar buenas estrategias de marketing.

9. ¿Le gustaría generar ingresos adicionales con la comercialización de esencias de perfumería fina? si la respuesta es no, ¿Por qué?

**Gráfico 10.** Ingresos adicionales con la venta de perfumería fina.



**Fuente.** elaboración propia.

La pregunta 9 muestra que el 89% de la población no estaría dispuesto a generar ingresos adicionales con la venta de esencias de perfumería fina, el 11% si estaría dispuesto, lo que muestra que **JEMA** tiene que generar muy buenas estrategias para que las personas se motiven a vender esencias de perfumería fina.



## 11 CONCLUSIONES

- Según los resultados arrojados de las encuestas realizadas más del 90% de las personas conocen las esencias de perfumería, lo que afirma que la creación de **JEMA** es factible.
- Como estrategia de comercialización y ventas **JEMA** recurrirá a encuentros en los barrios con el fin de dar a conocer la propuesta de comercialización de las esencias de perfumería fina, pues inicialmente las encuestas arrojaron que más del 90% de las personas no están interesadas en vender estas.
- Luego de realizar una visita exploratoria a la competencia que tendrá la empresa JEMA, se pudo concluir que en la ciudad de Pereira aún no hay empresas que brinden asesoría personalizada a los clientes sobre qué tipo de perfume usar, tampoco generan un perfume elegante, pues en estas empresas sólo cumplen el requerimiento del cliente, generando en ocasiones perfumes extravagantes y de baja calidad, pues no tienen un control de esta.
- Con base en el análisis financiero, se pudo determinar que el punto de equilibrio de la empresa es de 358 unidades/mes. Esto quiere decir que con estas unidades vendidas al mes se puede sostener los costos y los gastos de la empresa, pues mensualmente aparte de sostener estos, se genera una ganancia mensual de \$ 953459, anualmente \$ 11.441.518 para el primer año.

## 12 RECOMENDACIONES

- Es importante entrar más a fondo sobre las estrategias de mercado a realizar, pues según las encuestas arrojadas las personas no compran perfumes constantemente, pues solo lo hacen de vez en cuando.
- Es aconsejable controlar constantemente las estrategias de mercadeo, para que **JEMA** ante un cambio se adapte fácilmente.

## **BIBLIOGRAFÍA**

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS Y CERTIFICACIÓN. Documentación. Presentación de Tesis, Trabajos de Grados y otros Trabajos de Investigación. Bogotá. ICONTEC, 2003. 34P. NTC 1486.

PARDO MARTÍNEZ, C.; CUERVO ROJAS, M. Las Certificaciones ISO 9001/2000 e ISO 14001/96 en Colombia. Universidad de La Salle, Revista de Investigación Vol. 5 No 1: 11-24. 2005.

SCHEAFFER, Richard. MENDENHALL, William. OTT, Lyman. Elementos de Muestreo. Iberoamericana. 1987. Pg. 55.

VOHEL, Frank. ISO 9000, Guía de instrumentación para pequeñas y medianas empresas. Mc Graw Hill.

## **ANEXOS**

ANEXO A. Encuesta realizada para conocer la intención de conocimiento y compra de esencias de perfumería fina.

### **ESENCIAS DE PERFUMERÍA**

Género

- Masculino
- Femenino

**1.** ¿Le gustan los perfumes? si la respuesta es sí, continué a la pregunta 3 si la respuesta es no, ¿por qué no le gustan?

- Si
- No ¿Por qué?

**2.** ¿con qué frecuencia utiliza perfumes?

- todos los días.
- tres veces por semana.
- sólo en ocasiones especiales.
- Cuando me acuerdo.

**3.** ¿Sabe que los perfumes se clasifican en varios tipos de aroma? si la respuesta es sí pase a la siguiente pregunta (4) si la respuesta es no pase a la pregunta (5).

- Si
- No

**4.** ¿Qué tipo de aroma prefiere o usa?

- Floral.
- Frutal.
- cítrico.

- Amaderado.
- Dulce.
- Oriental.
- Vegetal.

**5.** ¿Con qué frecuencia adquiere perfumes?

- Mensualmente.
- Semestralmente.
- Ocasionalmente.

**6.** ¿Sabe usted que existen esencias de alta calidad inspiradas en perfumes famosos y a un precio más favorable?

- Si
- No

**7.** ¿Estaría dispuesto a comprar una esencia de calidad para su uso? si la respuesta es no ¿Por qué?

- Si
- No ¿Por qué?

**8.** ¿Con qué frecuencia compra esencias inspiradas en perfumería fina?

**9.**

- Quincenalmente
- Semanalmente.
- Ocasionalmente.

**10.** ¿Le gustaría generar ingresos adicionales con la comercialización de esencias de perfumería fina? si la respuesta es no, ¿Por qué?

- Si
- No ¿Por qué?